

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan di bidang ekonomi saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan muncul dan tumbuhnya berbagai perusahaan yang masing – masing menjalankan usaha yang tidak sama .Seiring dengan perkembangan yang terjadi di segala bidang, tingkat kebutuhan konsumen akan barang dan jasa sangat besar. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dalam jasa pelayanan dan pengiriman barang.Pada saat ini proses pengiriman barang sangat sering dilakukan oleh masyarakat karena dinilai lebih praktis dan menghemat waktu. Tingginya frekuensi pengiriman barang tersebut salah satunya disebabkan oleh banyaknya penjualan online dan pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh perusahaan. Hal inilah yang membuat jasa pengiriman barang semakin banyak dan berkembang di Indonesia.

Mungkin dahulu masyarakat hanya mengenal PT Pos Indonesia sebagai perusahaan jasa pengiriman. Seiring perkembangan jaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, banyak perusahaan jasa pengiriman yang bermunculan. Dari beberapa perusahaan jasa pengiriman yang dikenal oleh masyarakat , JNE merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman yang cukup

terkenal. JNE adalah singkatan dari Jalur Nugraha Ekakurir, berdiri pada tanggal 26 November 1990 dengan visi untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia dan misinya untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten. Kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten membuat kredibilitas JNE semakin tinggi dimata pelanggan. Peluang yang terus tumbuh ini mendorong JNE untuk terus menerus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. <http://www.jne.com>

Fenomena persaingan yang terjadi di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu aspek untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek. Kotler dan Amstrong (2006) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Merek yang kuat merupakan aset tidak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama.

Kesetiaan pelanggan tidak begitu mudah diraih oleh JNE, melainkan membutuhkan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa jasa JNE adalah jasa yang dapat diandalkan. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan

upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Loyalitas mengacu pada frekuensi pembelian kembali ,seperti kesediaan untuk membeli dan merekomendasikan kepada orang lain (Bandyopadhyay dan Mertel, 2007) Loyalitas merek didefinisikan sebagai situasi yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah merek lain, terutama ketika merek yang membuat perubahan harga dan fitur produk (Aaker, 1991). Merek digunakan dalam semua kampanye *marketing*, sehingga perusahaan perlu untuk memilih dan mengevaluasi merek dengan seksama. Merek dapat dievaluasi ketika konsumen menilai merek dalam pikiran mereka dan mereka mengevaluasi atribut umum meliputi berbagai atribut berwujud dan tidak berwujud yang terkait dengan merek (Gilbert dan Hewlett, 2003; Swoboda et al, 2012; Puzakova et al., 2013a,2013b). Proses *brand evaluation* memungkinkan pemasar untuk mendapatkan ide yang lebih akurat tentang kekuatan nama merek. Menurut Stern et al (2001) citra merek dan reputasi merek dapat digunakan sebagai dasar *brand evaluation*.

Saat ini jasa pengiriman sangatlah banyak dan saling bersaing satu sama lainnya. Mereka berlomba – lomba dalam meningkatkan penjualannya. Salah satu cara meningkatkan penjualannya yaitu dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang telah memilih jasa pengiriman dengan tujuan agar konsumen tersebut loyal pada perusahaan tersebut. Keunggulan – keunggulan yang diberikan perusahaan jasa merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen untuk memilih jasa pengiriman yang baik. Menciptakan kepuasan pelanggan telah

menjadi salah satu hal yang penting dalam manajemen (Veloutsou et al, 2005). Namun untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena tiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda- beda. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi lengkap dari pengalaman pembelian yang mencerminkan perbandingan antara apa yang dikorbankan dan apa imbalan yang dirasakan Metzler (2000). Dampak dari kepuasan pelanggan adalah niat pembelian kembali dimasa yang akan datang dan pembentukan loyalitas pelanggan (Cronin, 2000).

Salah satu aspek yang tidak kalah penting agar konsumen tetap loyal adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang membedakan hubungan dari transaksi (Delgado, 2005). Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Akbar dan Panvez, 2009). Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan terhadap kehandalan dan integritas mitranya. Kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya menurut Lau dan Lee (1999).

Variabel hubungan merek dalam penelitian ini berperan sebagai moderasi. *Brand relationship* adalah mengubah cara pandang merek untuk menciptakan item baru sehingga menumbuhkan hubungan kesetiaan yang kuat antara pelanggan dengan merek yang dipakainya dan akhirnya tercipta hubungan jangka panjang (Kotler dan Armstrong, 2006). *Consumer brand relationship* dapat menghasilkan sebuah sikap yaitu kecintaan konsumen terhadap suatu produk

(*brand love*) yang akan mempengaruhi para konsumen juga untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut tentang produk yang mereka sukai. Jadi variabel hubungan merek adalah variabel yang mempengaruhi baik itu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dan terikat

Kehandalan dan komitmen JNE ini terbukti dengan diraihnya Top Brand Index pada tahun 2014 sampai tahun 2016 untuk kategori service jasa kurir sebagai berikut :

Tabel I. 1
Top Brand Index Kategori Service Jasa Kurir

Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Tiki	45,1%	JNE	43.5%	JNE	47.6%
JNE	33,2%	Tiki	36.2%	Tiki	35.7%
Pos Indonesia	8,4%	Pos Indonesia	6.7%	Pos Indonesia	9.6%
DHL	5,5%	DHL	2.1%	DHL	1.3%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa JNE mulai tahun 2014 sampai dengan 2016 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada tahun 2014 presentasi JNE 33,2 %, meningkat pada tahun 2015 menjadi 45,5 % dan pada tahun 2016 terjadi peningkatan sebanyak 4,1 % menjadi 47,6 %. Hal ini berarti JNE mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibanding pesaing - pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas merek

dengan menggunakan *brand evaluation* ,*satisfaction* ,*brand trust* dan *brand relationship* sebagai indikator pengukuran. Penelitian ini mengambil judul **ANALISIS PENGARUH *BRAND EVALUATION*, *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* JNE DENGAN *BRAND RELATIONSHIP* SEBAGAI VARIABEL MODERASI.**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand evaluation* terhadap *brand loyalty* ?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* ?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh *brand evaluation* terhadap *brand loyalty* yang dimoderasi *brand relationship* ?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dimoderasi *brand relationship* ?
6. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* yang dimoderasi *brand relationship*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand evaluation* terhadap *brand loyalty*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

4. Untuk menganalisis pengaruh *brand evaluation* terhadap *brand loyalty* yang dimoderasi *brand relationship*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dimoderasi *brand relationship*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* yang dimoderasi *brand relationship*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya pengetahuan mengenai “Analisis Pengaruh *Brand Evaluation*, *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* JNE dengan *Brand Relationship* Sebagai Variabel Moderasi”.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis dalam rangka mengembangkan pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi terhadap perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan *brand loyalty* yang mengacu pada *brand evaluation*, *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand relationship*.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *brand evaluation*, *brand trust*, *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* JNE dengan *brand relationship* sebagai variabel mediasi.

E. Sistematika Penulisan Sripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian yang pertama isi dari bab ini yaitu pendahuluan berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bagian kedua ini berisi uraian mengenai tinjauan teori, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu serta hipotesis dan hubungan antar variabel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ketiga berisi mengenai jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian keempat dalam penelitian ini berisi mengenai sejarah singkat, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bagian yang terakhir berisi tentang simpulan, keterbatasan penelitian dan saran.